

WARUM MARKETING IM WERKZEUGBAU?



Martin Bock, Leiter Marketing des aachener Werkzeug- und formenbaus: „Wer sich im Wettbewerb erfolgreich behaupten will, braucht neben technologischer Exzellenz auch ein konsequentes Marketing.“

Herr Bock, alle reden davon, dass das Marketing auch für die Werkzeug- und Formenbauer immer wichtiger wird. Aber auf diesem Gebiet sind die Werkzeug- und Formenbauer bisher kaum präsent. Woran liegt das?

Klar gesagt: Hier herrscht noch starker Nachholbedarf. Momentan sprechen zwar viele Werkzeug- und Formenbauer davon, dass man sich stärker um das Thema bemühen muss. Doch die meisten verbinden mit Marketing eher Einzelmaßnahmen - die sporadische Schaltung einer Anzeige, die Herausgabe einer isolierten Pressemitteilung. Häufig fehlt leider ein durchgängiges Konzept. Der klassische Marketingansatz geht hier natürlich viel weiter. Die Anzeige und die Pressemitteilung können Einzelinstrumente in einem umfassenden Marketingkonzept sein, die im koordinierten Einsatz dabei helfen, diese Konzeption planvoll und zielgerichtet umzusetzen.

Was bedeutet das konkret?

Marketing ist im klassischen Sinn eine Unternehmensfunktion mit übergreifender Perspektive. Da geht es vor allem um die Aufgabe, die Produkte eines Unternehmens auf die Markterfordernisse so auszurichten, dass ein Vorteil präsentiert werden kann, der vom Kunden auch wahrgenommen wird. Da kommt dem Marketing eine Koordinierungsaufgabe zwischen den einzelnen

Unternehmensbereichen zu. Eine Marketing-Konzeption geht dann von einem langfristig stringenten Handeln im Sinne einer Zielerreichung aus und leitet daraus geeignete Instrumente zur Umsetzung ab. Im besten Falle ist diese im Unternehmen dann auf sinnvolle Art und Weise hinterlegt und wird kontinuierlich hinsichtlich der Zielerreichung geprüft und gepflegt.

Wie sieht es denn momentan damit im Werkzeugbau aus?

Der Werkzeugbau ist traditionell sehr technologieorientiert. Dass sich diese technologisch hervorragenden Produkte nicht von allein verkaufen, wird gerade in der derzeitigen Situation vielen Unternehmen schmerzlich bewusst. Hier wird in Zukunft die Erfüllung des Kundennutzens und der spürbare Mehrwert eines Werkzeugs eine noch wichtigere Rolle spielen als bisher. Hierzu haben wir im aachener Werkzeug- und formenbau in der Vergangenheit unter anderem mit Untersuchungen bei Einkäufern von Werkzeugen und Formen unsere Erkenntnisse über die Anforderungen erweitert, die diese Gruppen an den Werkzeug- und Formenbauer stellen.

Welche Werte stehen dabei auf Kundenseite im Fokus?

Da fallen unter anderem die Stichworte niedrige Durchlaufzeit, Termintreue, hohe Standzeit und Produktivität. Solche Vorgaben sind für Werkzeug- und Formenbauer interessante Möglichkeiten zur Differenzierung zum Wettbewerb mit anderen Anbietern. Eine weitere Möglichkeit ist beispielsweise das Angebot eines Pakets zusätzlicher Serviceleistungen. Genau diese Punkte kann dann eine Marketingkonzeption aufgreifen, um nach der Zielfestlegung geeignete Maßnahmen - und zwar auch in der Außenkommunikation - zur Zielerreichung zu entwickeln. **Letztendlich müssen die Alleinstellungsmerkmale - das, was ein Unternehmen vom Wettbewerb unterscheidet - dem Kunden auch klar kommuniziert werden.**

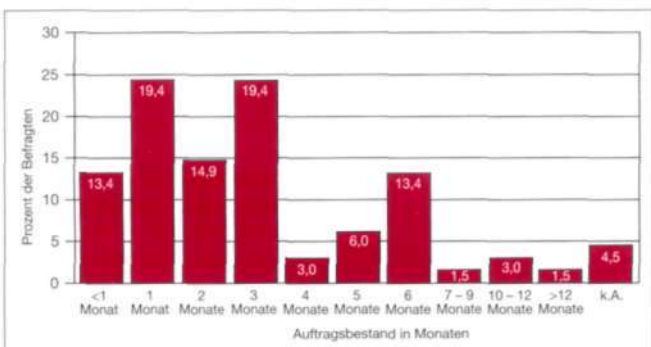
Wo können sich Werkzeug- und Formenbauer hierfür fundierten Rat und Anregungen holen?

Auf dem Markt gibt es einige Agenturen, die sich auf die Vermarktung technischer Dienstleistungen spezialisiert haben. Weiterhin hilft an der Stelle auch der pro-aktive Ideen- und Erfahrungsaustausch mit anderen Unternehmen und Forschungseinrichtungen in der Branche. Ein gutes Beispiel hierfür ist unser Kolloquium „Werkzeugbau mit Zukunft“, das der aachener werkzeug- und formenbau als gemeinsames Geschäftsfeld des WZL der RWTH Aachen und des Fraunhofer IPT ausrichtet. Hier werden die Teilnehmer immer wieder zahlreiche praktische Ideen in den Alltag mitnehmen können.

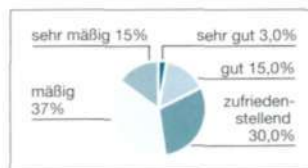
w&f-Konjunkturbarometer*

Während bei der Beurteilung der aktuellen Lage der Unternehmen im Werkzeug- und Formenbau der Tiefpunkt der aktuellen Wirtschaftskrise inzwischen durchschritten scheint, schlägt jetzt der schwache Auftragseingang auf die Stimmung. Dazu kommt, dass die Auftragsbestände inzwischen in immer

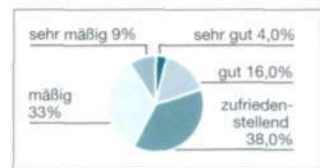
mehr Betrieben nicht einmal mehr für einen Monat reichen. Trotzdem blicken die meisten Werkzeug- und Formenbauer optimistisch in die Zukunft - auch wenn der Wettbewerbsdruck in der Branche aufgrund der schwachen Auftragslage insgesamt deutlich schärfer geworden ist.



* im Auftrag von w&f wurden 70 ausgewählte Branchenunternehmen befragt



„Wie beurteilen Sie die wirtschaftliche Lage Ihres Unternehmens/Betriebsteils?“



„Wie beurteilen Sie den Auftragsseingang Ihres Unternehmens/Betriebsteils?“

„Wie lange reicht der aktuelle Auftragsbestand Ihres Unternehmens/Betriebsteils?“